Barilla
PASTA
DA ESPOSIZIONE

PASTA DA ESPOSIZIONE

La Pubblicità Barilla
dall'Affiche alla Grafica
1900 - 1950

Barilla

PASTA DA ESPOSIZIONE
A cura di Giancarlo Gonizzi
Testi di Maurizia Bonatti Bacchini, Gianni Cavazzini, Giancarlo Gonizzi
Grafica BLL
Impianti ed elaborazione elettronica Fotoincisa Reprolit
Stampa Graphital
Parma, 2000

In copertina: LUCIANO BONACINI, *Piccolo cuoco*. Calendario Barilla 1935.

Al retro: *Sigillo chiudicesto per la pasta Barilla, 1913 -1920*

© Archivio Storico Barilla.
Viale Barilla, 3 - 43100 Parma - I
Tel. ++390521262944 - Fax ++390521263053
E-mail: archiviostorico@barilla.it

Barilla Foodservice
Via Mantova, 166 - 43100 Parma - I
Tel. ++3905212621
Numero Verde Customer Service Italia 800857088
Fax ++390521262808
E-mail: foodservice@barilla.it

SOMMARIO

7 Pubblicità d'autore

11 Un secolo di pubblicità e di cultura italiana

13 Il nome della pasta

19 Le forme

del gusto

25 La pasta in tavola

32 Pasta in festa

38 La pasta per tutti

40 L'avventura del Signor Bonaventura

43 La pasta universale

47 La pasta del buon appetito

53 Bibliografia

PUBBLICITA' D'AUTORE

Maurizia Bonatti Bacchini

All'inizio del Novecento nel clima frivolo e gaudente della *Belle Epoque* il manifesto si stava imponendo come espressione di un'epoca e, soprattutto, testimonianza del diffondersi di quel sistema legato alla comunicazione che diverrà componente basilare di tutta la cultura del secolo.
In quel clima anche le grandi aziende italiane approdavano al linguaggio della *réclame* e dell'*affiche*, tra le prime Branca, Cacao Talmone, Acqua Sangemini, i velocipedi Bianchi, e poi Campari e i Magazzini Mele.
Negli ultimi decenni dell'Ottocento era stata la Francia a rappresentare l'universalità della cartellonistica, avendo tra i più convinti interpreti, non solo artisti come Toulouse Lautrec, ma anche Bonnard e Mucha.
Era stato Jules Chéret, direttore della stamperia Chaix, a perfezionare la tecnica della cromolitografia. Professando le sue inclinazioni per le figure femminili di Watteau e Fragonard, nonché per i colori del Tiepolo aveva inventato numerose immagini al servizio dei messaggi commerciali. E sulla sua scia Leonetto Cappiello, livornese di nascita ma parigino di adozione, divenne un tramite fra la cartellonistica francese e quella italiana. Prolifico autore di tante *affiches* creò un gran numero di maliziose *silhouettes* e di "personaggi-idea" senza riferimenti logici al soggetto da reclamizzare, ma in grado di attrarre per la *verve* onirica e fantastica.
Mentre in Belgio Henry van de Velde iniziava la grafica *Jugendstil*, le officine Ricordi a Milano costituivano intorno a Metlicovitz e Hohenstein quella scuola di impronta mitteleuropea a cui si formò anche Marcello Dudovich che diede impulso al laboratorio litografico fondato da Edmond Chappuis a Bologna.
A Parma, dove già ai primi del Novecento si stava prefigurando la vocazione all'industria agro alimentare, la Barilla, produttrice di pane e pasta, fin dal 1910 aveva individuato nell'uovo il *leit-motiv* della sua *réclame*. La prima immagine risale alla creazione di un pittore attivo nell'ambito locale, Ettore Vernizzi, che disegnò la figura di un giovane garzone evocante l'arte bianca dei fornai, nel gesto di versare un grande uovo nella farina: ma, a ben vedere, protagonista non è il personaggio marchio, bensì quell'ovale bianco e giallo, ingrediente principe della buona pasta. Non a caso alcuni anni dopo fu disegnato un uovo segnaprezzo che a sua volta conteneva il disegno del garzone fornaio.
Da quella prima versione altre seguirono nel tempo, e l'uovo divenne ora metafora di un compito cameriere, nello stile di Seneca e Sepo, ora stilizzazione grafica nella stesura di Erberto Carboni che obbediva alle severe leggi della geometria con un linguaggio figurativo fondato sulla sintesi della forma. Entro questo percorso, destinato ad approdare, negli anni Cinquanta, alla definizione dell'icona Barilla, si inseriscono episodi di sicuro impatto artistico, digressioni del più elegante gusto *liberty*, oppure di un aerodinamico Futurismo.
Abili commistioni *liberty* e *déco* esplodono nel calendario a firma di Emma Bonazzi, raffinata artista bolognese che aveva partecipato alla mostra della Secessione

romana nel 1914 e che, sviluppando un'intensa attività in campo grafico e pubblicitario, divenne peraltro consulente artistica della Perugina. Stampata da Chappuis nel 1923, l'immagine del calendario Barilla denota l'entusiastica adesione al linguaggio klimtiano e, in un certo senso, si sintonizza con le figure dipinte da Amedeo Bocchi a Parma, nella Sala del Consiglio della Cassa di Risparmio.
Una pioggia di formati di pasta, simili a preziosi gioielli d'oro, associa il prodotto Barilla a quella dimensione artistica che aveva riscoperto l'oro musivo di Bisanzio e Ravenna caratterizzando le raffinatissime formule di Klimt e della Secessione viennese.
A questa stessa aura *déco* appartiene il dipinto che Galileo Chini, maestro del *liberty*, attivo a Firenze e Venezia, a Bangkok e Salsomaggiore, ha dedicato alla pasta Barilla. Un delizioso omaggio tratteggiato a secco su una parete della villa Fonio, che era stata inaugurata nel 1927 a Salsomaggiore, e che si annovera tra le opere monumentali sortite dalla collaborazione fra l'artista fiorentino e l'architetto Ugo Giusti.
Chini, pittore e decoratore di grandi cicli, fu anche ceramista e scenografo, illustratore e cartellonista; entrato in contatto con Riccardo e Virginia Barilla, che a Salsomaggiore risiedevano per la villeggiatura estiva, si divertì a rappresentare un traboccante piatto di vermicelli sollevato al cielo da due putti di grazia angelica. Un soggetto ideale per un manifesto che volesse segnalare le superbe qualità di quel cibo paradisiaco, da ostentare e contrapporre perfino ai dogmi del futurista Marinetti, contrario alla pastasciutta e "*all'assurda religione gastronomica italiana*" così poco adatta ad una vita sempre più "*aerea e veloce*".
Anche il Futurismo, tuttavia, ha lasciato inequivocabili segni nella storia della pubblicità Barilla. Quasi ad esorcizzare la diffidenza dei Futuristi per la pasta, altri grafici e cartellonisti hanno citato il linguaggio di Depero per manifesti e calendari Barilla, e tra questi Adolfo Busi che nel 1931 ironizzava con le svariate forme di farfalle, stelline, ruote, conchiglie, ricreando ora i volumi cilindrici dell'arte meccanica, ora la tensione all'aerodinamicità propria dei maccheroni.
In una dimensione ludica e aggraziata, nel calendario dì Adolfo Busi si dichiara il connubio ammiccante tra la pasta e l'eros che innescherà quel processo di identificazione tra rigatoni e seduzione, divenuto, in tempi più recenti, un tema vincente della pubblicità Barilla.
Dopo aver utilizzato altre tipologie della cartellonistica specifica degli anni Venti e Trenta - rappresentate dal "*Cuoco volante*", esempio dell'arabesco-idea teorizzato da Cappiello, e dallo stile Novecento introdotto nel calendario firmato da Mario Puppo nel 1937 - a partire dal I 938 le vicende della pubblicità dell'azienda parmigiana si legano alla produzione creativa di Erberto Carboni. L'architetto *designer* irrompe con le nuove soluzioni grafiche allineate all'esperienza razionalista e della Bauhaus. In particolare utilizza la fotografia ed applica il fotomontaggio per la realizzazione del calendario di quell'anno, ormai premessa all'evoluzione del linguaggio pubblicitario intrapreso dalla Barilla nel secondo dopoguerra. E negli anni Cinquanta Erberto Carboni, applicandosi allo studio dell'icona che caratterizzerà l'azienda, la definirà nella forma dell'uovo, sintesi perfetta di una composizione impostata sul libero equilibrio di linee essenziali e di semplici campiture cromatiche.

1. EMMA BONAZZI, *L'oro di Semèle*. Calendario giornaliero Barilla 1923.
Una scattante Semèle, deità greca delle messi, inonda il mondo di pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425

UN SECOLO DI PUBBLICITÀ E DI CULTURA ITALIANA

Giancarlo Gonizzi

Si può fare cultura anche al di fuori delle stanze del sapere, oltre quei luoghi e quelle Istituzioni da tempo immemorabile destinate dall'umanità a trasmettere scienza e conoscenza.
Si può fare cultura anche operando con coscienza e dedizione all'affermazione di un'attività industriale, se si sa conservare memoria delle proprie radici.
La Barilla da oltre 120 anni - nasce nel 1877 - costruisce, giorno dopo giorno, la propria cultura aziendale grazie al lavoro e alle idee dei suoi uomini. Ma in un secolo ed oltre di vita l'azienda ha saputo a tal punto intrecciarsi col tessuto umano e culturale, della città prima e poi dell'intera società, da divenire - nel tempo - specchio dei mutamenti sociali e contemporaneamente artefice della loro elaborazione culturale, così che i manifesti e le pubblicità Barilla offrono l'opportunità ad un osservatore attento di inoltrarsi in un viaggio che consente di ripercorrere mode, stili, atteggiamenti, abitudini ed emozioni di un'Italia in costante evoluzione.
Dal primo marchio di Ettore Vernizzi, del 1910, che ripropone, con l'immagine del giovane garzone che versa l'uovo nella madia, temi cari al mondo del lavoro del XIX secolo, agli echi della Secessione Viennese e delle atmosfere dorate di klimtiana memoria, presenti nella deliziosa *affiche* di Emma Bonazzi del 1923, alle polemiche futuriste che investono il ruolo della pasta agli esordi degli anni Trenta e alle risposte "grafiche" di Adolfo Busi, di Giuseppe Venturini o di Erberto Carboni, la pubblicità della Barilla dell'anteguerra si presenta come un ampio e variegato spaccato della società del suo tempo.
E la voglia di modernità - molto "americana" ma tutta italiana - che coinvolge il Paese nel dopoguerra, nel magico decennio della rinascita e del "boom economico", troverà in Erberto Carboni un impareggiabile creatore di nuovi linguaggi e nuovi simbolismi, mutuati dalle esperienze d'oltralpe del Bauhaus e del Costruttivismo russo, ma personalizzati a costruire la prima *Corporate image* della pubblicità italiana.
La Barilla saprà, in quegli anni, porsi al centro del processo di trasformazione del Paese, tessendo un legame strettissimo con il mondo della cultura.
Questa "fascinazione" per la cultura, porterà Pietro Barilla - dal 1947 alla guida della Società col fratello Gianni - a puntare costantemente ad un livello qualitativamente alto nella comunicazione di impresa. Un modo significativo per far percepire al primo impatto quella cura e quell'attenzione che da sempre la Barilla poneva nella preparazione dei suoi prodotti. E questo desiderio di "eccellenza", di qualità nella comunicazione, con la nascita della Televisione, troverà, dopo gli anni di Giorgio Albertazzi e di Dario Fo, un eccezionale interprete nella figura di Mina, che dal 1965 al 1970 legherà la propria immagine a quella della Barilla.
Sono gli anni in cui la televisione galvanizza l'attenzione degli italiani, che si accalcano nei bar per assistere alle prime trasmissioni di *Lascia o raddoppia?* o si

appassionano alle epiche battaglie di Bartali e Coppi al Giro d'Italia. E a un'Italia semplice e provinciale la Barilla lancia un messaggio colto e raffinato, destinato a stupire e a lasciare il segno.
Se gli anni Settanta vedono la cessione dell'azienda all'americana Grace e, con la crisi petrolifera, l'esplosione dei contrasti sociali e della strategia della tensione, gli anni Ottanta, con la riacquisizione della Società da parte di Pietro Barilla, testimonieranno la ripresa di quella "cultura della comunicazione" siglata da firme come Federico Fellini, Nikita Michalkov o Gavino Sanna.
La nuova campagna pubblicitaria, ideata a partire dal 1985 dall'Agenzia Young & Rubicam, darà vita ad una moderna epopea collettiva fatta di affetti, misura, buon gusto, proprio in un momento in cui "urlare" era lo stile più diffuso. E, certo, anche questo è segno di cultura.

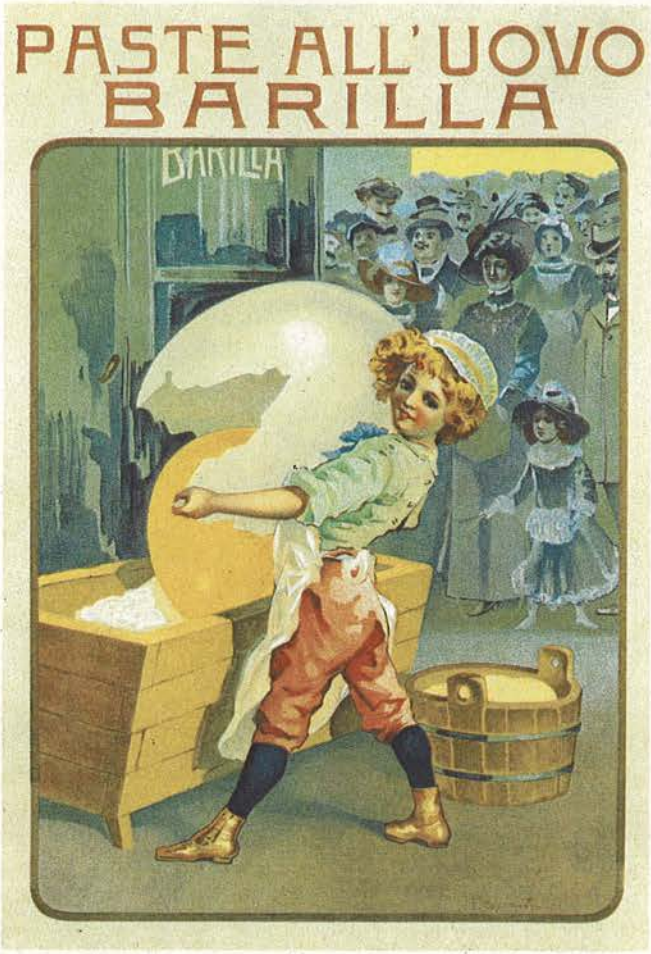
IL NOME DELLA PASTA

Gianni Cavazzini

La Pasta italiana nel mondo ha un nome inconfondibile e un marchio che cambia nel tempo, dagli svolazzi del Liberty *ai moduli curvilinei del* Déco, *alla corposa plasticità dello stile* Novecento, *all'equilibrio geometrico di Carboni.*

Nei primi anni del secolo e nel periodo fra le due guerre la comunicazione commerciale, per un'azienda alimentare, era qualcosa di simile a una sfida. La Barilla, accettò questa sfida e le soluzioni trovate - in una situazione tanto diversa dall'attuale - sono particolarmente interessanti e vale la pena, anche nell'era della comunicazione satellitare, raccontare questa storia fatta di piccoli mezzi e di fantasia.
Vi era - allora - un punto cruciale da superare: la pasta, come diversi altri prodotti, era venduta sfusa. Come far divenire riconoscibile e memorabile un marchio in assenza della confezione?
Questi erano esattamente i termini della sfida. La soluzione stava, evidentemente, nel punto vendita. I negozi di allora venivano considerati "monomarca", poiché commerciavano in esclusiva una sola marca di pasta. Per ottenere un risultato commerciale era essenziale conquistare il punto vendita; per ottenere risultati nella comunicazione era necessario impiegare il negozio come primo supporto, e il negoziante come primo ricevente del messaggio.
L'abbigliaggio del punto vendita divenne quindi il centro reale della comunicazione. In un negozio monomarca, il marchio si giocava la maggior parte delle sue possibilità: se il negozio vendeva pasta Barilla, ciò doveva risultare "pubblicitariamente". A

2. Marchio *Barilla*. Carta intestata 1900-1910.
Tra i segni del progresso, il mondo è pronto ad accogliere la pasta Barilla.
FORMATO MM. 525x320



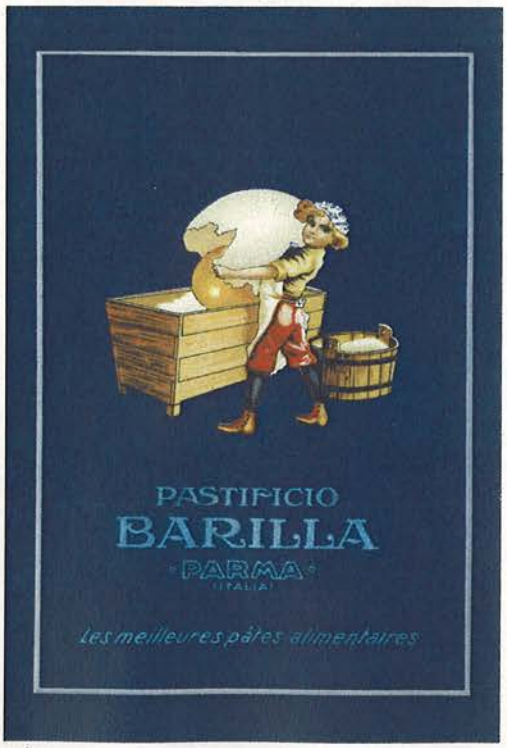
3. V. CECCANTI, *Paste all'uovo Barilla.*
Cartello da negozio, 1913.
La folla animata assiste al lavoro del garzone simbolo della Barilla.
FORMATO MM. 297x425

sua volta, il punto vendita riverberava il messaggio del marchio sul suo cliente: per questo troviamo in opera un vero e proprio sistema di *merchandising*, rivolto in prima battuta al titolare del negozio e in seconda al cliente, che attraverso il negozio riceveva le "promozioni" dell'azienda.
L'elenco dei mezzi è sorprendentemente lungo e variato e comprende calendari da muro, calendarietti da tasca, blocchetti per appunti, matite e temperini, segnaprezzi, cataloghi, specchietti da *toeletta* per signore e grandi specchi da negozio, marchi tridimensionali, sculture e "centrotavola", cartelli, cartoline.
Ciò che legava quella notevole offerta era il marchio, che nella storia Barilla è stato per lunghi anni quello molto noto del garzone che versa l'uovo in una madia colma di farina, la cui data di registrazione è il 1910, entro i limiti temporali della Legge sui Marchi e Diritto d'Impresa del 30 agosto 1868, che richiedeva che il marchio fosse "parlante": vale a dire esplicito e autosufficiente senza la verbalizzazione.
Provvedimento reso necessario dall'alto numero di analfabeti nella popolazione italiana. Oggi potremmo osservare che il marchio Barilla non era solo "parlante", ma già pubblicitario, poiché enfatizzava in modi memorabili l'elemento distintivo dell'uovo che, per successive trasformazioni, rimane ancor oggi alla base del marchio dell'azienda.
Fra i materiali promozionali utilizzati dalla Barilla, particolare interesse dal punto di vista della comunicazione hanno cartoline e calendari.
Le cartoline, secondo l'uso dell'epoca, riproducevano sia gli annunci promozionali realizzati anche in più ampio formato

4. F.LLI ZAFFERRI, *Premiato Pastificio Barilla*. Catalogo, 1929.
La spiga di grano e il laborioso garzone aprono il catalogo della pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425

5. *G.R. F.lli Barilla* - Parma.
Tondo chiudi ceste, 1913-1920.
La semplice etichetta circolare sigillava i cesti delle specialità Barilla spedite in tutto il mondo.
FORMATO MM. 300x300

6. *Les meilleures pâtes alimentaires*. Cartolina postale, 1911.
Il garzone con l'enorme uovo annuncia alla Francia l'arrivo della pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425



(plance, calendari, manifesti) sia fotografie dello stabilimento e delle maestranze.
I calendari sono una notevole testimonianza della cultura dell'epoca e contengono già a partire dai primi anni del secolo indicazioni pubblicitarie: quello dedicato ai tortellini nel 1914, come a distanza di vent'anni quello del 1935, presentano scene di consumo (cosa non frequente, al tempo) e vi appaiono i pochi prodotti confezionati, che prefiguravano i tempi futuri.

La Barilla il 17 giugno 1910 presenta, dunque, il "bambino" che versa l'uovo nella madia colma di farina: è l'interpretazione più moderna, giovane e sorridente, del garzone ottocentesco; è il richiamo al mondo familiare degli affetti; ma, nel contempo, deve esprimere un segno valido per ogni regione d'Italia, deve fissare nei termini d'im-

7. *Paste Barilla.* Cartolina postale, 1930 ca.
Il garzone con l'uovo ricorda anche negli anni Trenta del Novecento la qualità dei prodotti Barilla.
FORMATO MM. 297x425

8. *Pasta all'uovo Barilla.* Segnaprezzo, Cartolina postale, 1927.
E' l'uovo - ce ne sono oltre 5 per Kg - il segreto della bontà della pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425

magine del "marchio parlante" il segno di un prodotto a largo consumo: in questo caso la pasta e, in particolare, quella all'uovo.
Ed ecco che il "bambino", con il suo sorriso, con la sua fiducia nella vita, "parla" senza il bisogno di scritte, con la forza della sua elegante giovinezza.
Accanto al marchio prende forma, negli anni che seguono, il "logo" che esprime l'identità verbale della Barilla: scandita a caratteri sempre più plastici, quasi in rilievo per il lavoro, ogni giorno più sapiente, fornito dai grafici della Litografia Zafferri, che curerà la depliantistica della Barilla fino alle soglie della guerra.
Negli anni Trenta al "bambino" si affianca la scritta. E' un equilibrio che rispecchia la situazione sociale e culturale del nostro Paese e del suo graduale processo di alfabetizzazione. Solo intorno al 1930 la Barilla presenta un'immagine coordinata della sua realtà: sulle confezioni, sulla carta intestata, sui diversi strumenti di promozione pubblicitaria. Nel 1936 scompare il "bambino" e resta il "logo", ritagliato come di latta, il materiale di cui sono fatti i giocattoli in questi anni, e proiettato a fissare un'idea a forte raggio d'incidenza grazie alle rettifiche dei caratteri, alla loro calibratura tipografica, all'intensità dei colori simbolici di un marchio tutto "verbale".
Poi, nel 1954, si ha la svolta decisiva: Erberto Carboni, chiamato da Pietro Barilla a ridisegnare l'immagine globale dell'azienda, inserisce la forma, inimitabile, dell'uovo. E' una forma che rispecchia l'ordine interno della natura: così come si esprime nelle origini della vita.
Ed è il marchio, questo, che appare come l'idea della Barilla nel mondo: sdoppiato fra

9. PIZZI e PIZIO, *Pastificio Barilla Parma.*
Catalogo generale 1938.
Dalle migliori materie prime, con l'aiuto della tecnologia più moderna, nasce pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425

il negativo e il positivo, ma ogni volta rigenerato da una fonte, intangibile, di prodigioso equilibrio. Non è più, per intenderci, l'ovale comune all'immagine di tante aziende operanti in quel periodo in Italia. E' l'uovo con la sua geometria imperscrutabile, che lascia intuire la presenza di un segno germinativo: invisibile, ma reale, dentro la nitida linea che chiude i rapporti dell'invenzione grafica.
Il marchio della Barilla si impone, in tal modo, a diversi livelli di lettura: in una serie di impercettibili modifiche, uniformato, dal 1963, all'intera gamma dei prodotti dell'azienda.
Nel 1969, si registra il *restyling* curato dalla londinese Lippincott & Margulies; nel 1993 Gio' Rossi lo riporta a forme più tondeggianti e, infine, nel 2000, grazie all'intervento di Vittorio Mancini, assume una configurazione mediata: con la scritta equilibrata dentro la rappresentazione ideale del "rosso" e con la linea esterna del "guscio" a definire i confini estremi del messaggio: che è, ancora, l'idea di continuità della Barilla e dei suoi prodotti, specchiati, come voleva la legge del 1868, nella realtà concreta di un "*segno distintivo*" che pone il marchio come indizio, certo, di qualità.

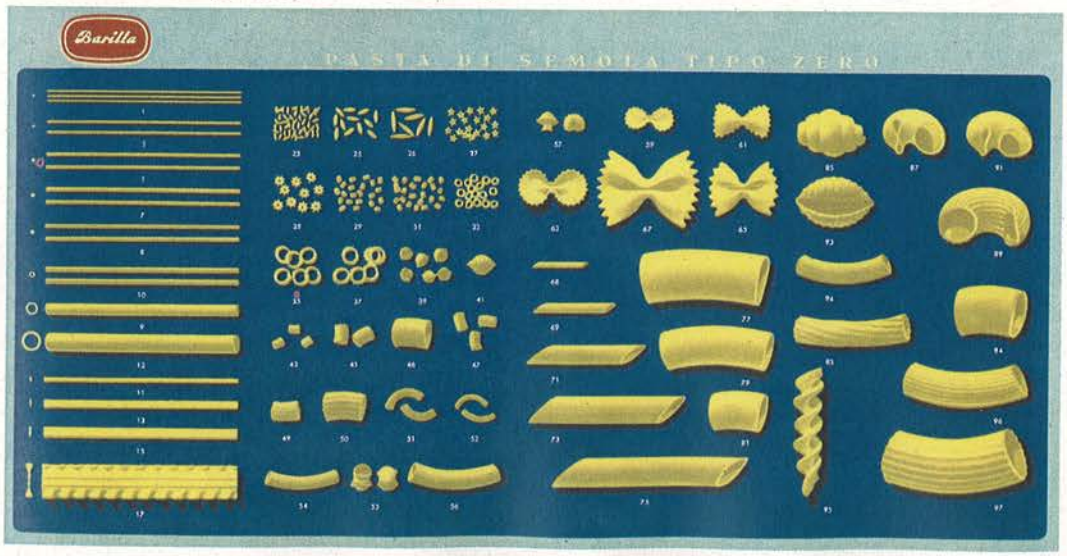
10. *Tortellini Barilla.* Cartolina postale, 1914.
Un bambino in carne ed ossa ricorda la gustosa specialità emiliana, prodotta da Barilla fin dal 1914.
FORMATO MM. 297x425

LE FORME DEL GUSTO

Gusto, eleganza e praticità hanno da sempre contraddistinto le confezioni destinate a proteggere i cento formati di pasta, vere e proprie architetture per la bocca, presenti da sempre nei cataloghi Barilla.

La pasta è architettura per la bocca e ogni singolo formato è un mattone, diverso per forma e consistenza di quella straordinaria costruzione, fisica e mentale ad un tempo, che è il gusto.
Barilla, da oltre cento anni mette a frutto la propria esperienza per realizzare più di cento differenti formati, artefici della buona riuscita di un appetitoso piatto di pasta.
La Barilla trae le sue origini dal Forno che Pietro Barilla *senior*, discendente da una famiglia di panettieri documentata a partire dal 1576, apriva a Parma in strada Vittorio Emanuele nel 1877. Una costante e progressiva crescita contraddistingue la sua storia. Nel 1910 sorge lo stabilimento di Barriera Vittorio Emanuele; a Pietro succedono i figli Gualtiero e Riccardo. Morto prematuramente Gualtiero nel 1919, Riccardo regge le redini dell'azienda fino al 1947 coadiuvato dalla moglie Virginia.
Dopo il secondo conflitto mondiale, con la gestione di Pietro e Gianni, figli di Riccardo, vengono poste le basi per il forte

23. *Il campionario della pasta di semola Barilla nel 1950.*
FORMATO MM. 455x233



11. *Scatole, casse, sacchi e pacchetti della pasta Barilla 1910-1920.* FORMATO MM. 297x480

12. *Scatole, sacchi e pacchetti della pasta Barilla 1920-1940.* FORMATO MM. 297x480

sviluppo degli anni Cinquanta - con la costruzione del nuovo stabilimento di via Veneto nel 1957 e la sperimentazione delle linee continue di produzione - e degli anni Sessanta, che vedranno la costruzione degli stabilimenti di Rubbiano (1965) per grissini e fette biscottate e di Pedrignano (1969), tuttora il più grande impianto al mondo per la lavorazione delle paste alimentari.

Attraverso l'esperienza maturata durante il suo viaggio americano del 1951, Pietro Barilla, che lavorava nell'azienda di famiglia già dal 1936, seppe intuire con anticipo le linee guida del suo lavoro: l'innovazione tecnologica, con la sperimentazione della produzione a ciclo continuo e il conseguente innalzamento qualitativo del prodotto e quantitativo della produzione; il confezionamento igienico e la distribuzione; il grosso investimento pubblicitario, che avrebbero consentito all'azienda di passare nel breve volgere di un decennio dal livello regionale a quello nazionale.

Il felice sodalizio con diversi esponenti della cultura italiana - da Pietro Bianchi (1909-1976) a Orio Vergani (1898-1960) a Erberto Carboni (1899-1984) - contribuì non poco a delineare una immagine aziendale globale. Carboni per Barilla, alle soglie degli anni Cinquanta, ridisegna il marchio, felice sintesi dell'idea primigenia dell'uovo, inventa le campagne pubblicitarie con una sorprendente ricchezza di soggetti e declinazioni, progetta gli *stands* espositivi per le fiere cui l'azienda partecipa - insuperato il *totem* per la Mostra delle Conserve di Parma del 1955 - disegna il *lay-out* dei furgoni, realizza l'abbigliaggio delle confezioni che, a distanza di quasi cinquant'anni, por-

13. *Nasce la scatola blu.*
Confezioni Barilla 1950-2000.
FORMATO MM. 297x480

tano ancora, pur con le necessarie modifiche, la sua impronta.

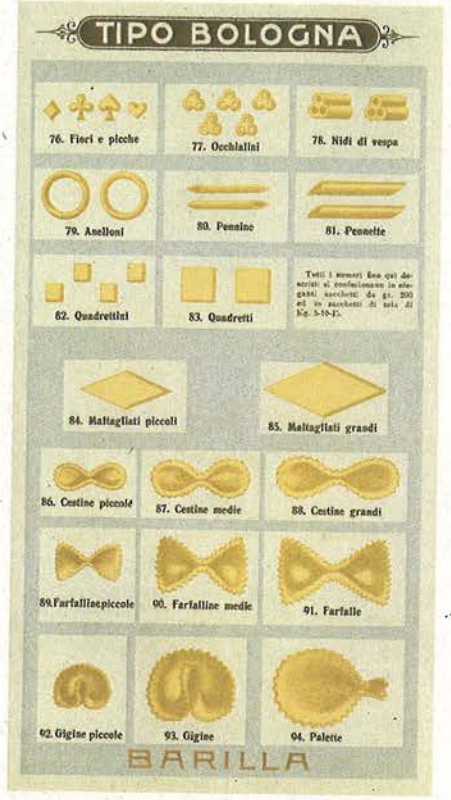
Non sarà mai sufficientemente sottolineata l'importanza strategica della adozione della confezione - fino a quel momento la pasta veniva venduta "sfusa" dai negozianti che la ricevevano in grossi contenitori - con oltre dieci anni di anticipo rispetto alla legislazione nazionale. Un veicolo fondamentale per promuovere la marca, per certificarne la qualità, per instaurare, tra cliente e consumatore, un rapporto di fiducia che non è mai venuto meno.

Dopo aver completamente rinnovato e ampliato lo stabilimento di via Veneto (oggi viale Barilla) così da raggiungere una produzione di circa 6.000 quintali di pasta al giorno, l'azienda, a causa della fortissima richiesta del mercato, abbandonerà l'idea di un successivo ampliamento nella stessa zona, giudicata insufficiente, e progetterà, a partire dagli anni Sessanta, il trasferimento nell'area di Pedrignano. E proprio nel 1960, anno culminante del *"miracolo economico"*, la Barilla si trasforma in Società per Azioni, concludendo, con questo atto, un decennio di importanti trasformazioni.

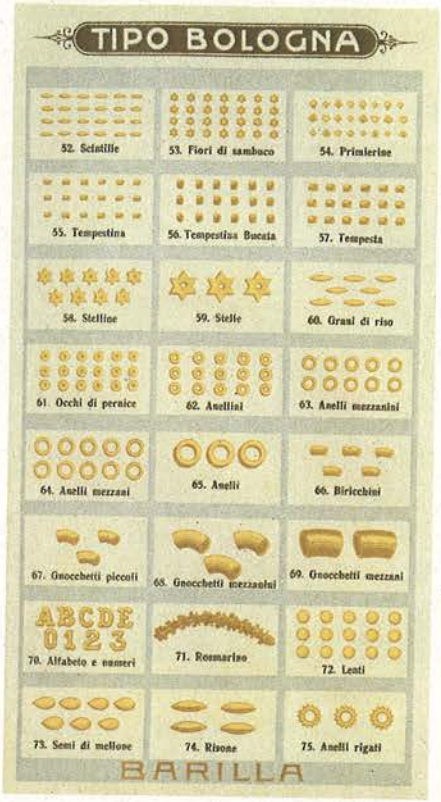
Nel 1970 Gianni e Pietro Barilla cedono l'azienda alla multinazionale americana Grace. Ma nel 1979 Pietro Barilla riuscirà, dopo diversi tentativi, a riacquistare il pacchetto di maggioranza della Società, che presiede, portandola a livelli di sviluppo e di notorietà insuperati, fino al settembre 1993.

Sotto la sua guida riparte la trasformazione tecnologica, la costruzione di nuove linee di produzione e di nuovi stabilimenti e il varo di significative campagne di comunicazione.

16.



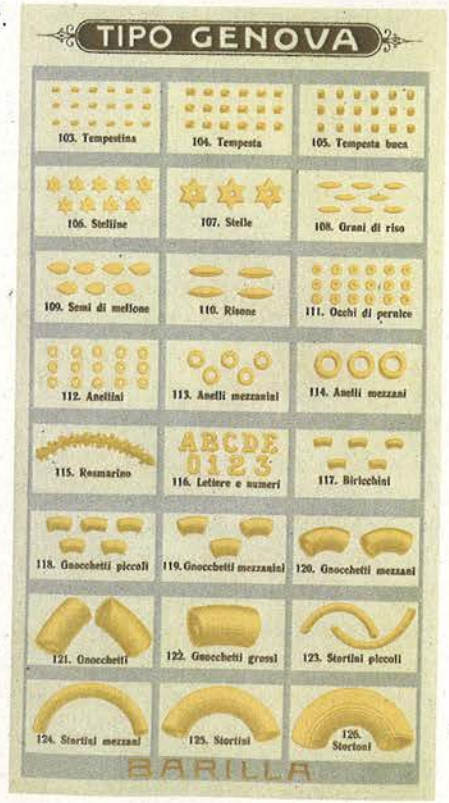
17.



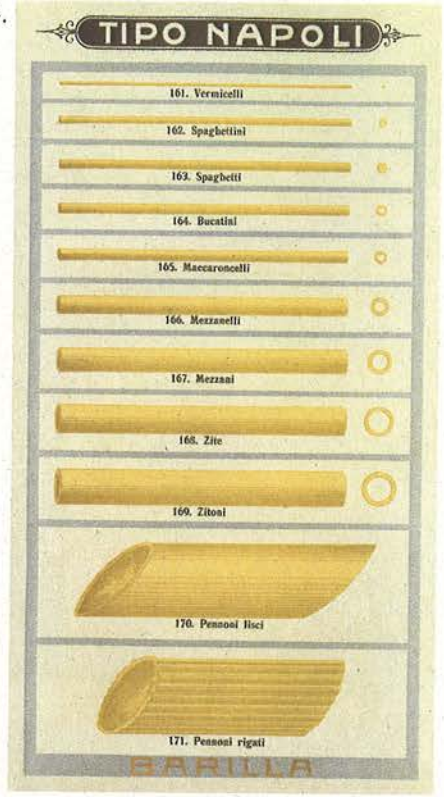
16-17-18.
Pasta all'uovo "Tipo Bologna" asciutta o da minestra.
Dal catalogo Barilla 1916.
FORMATO MM. 236x432

18.

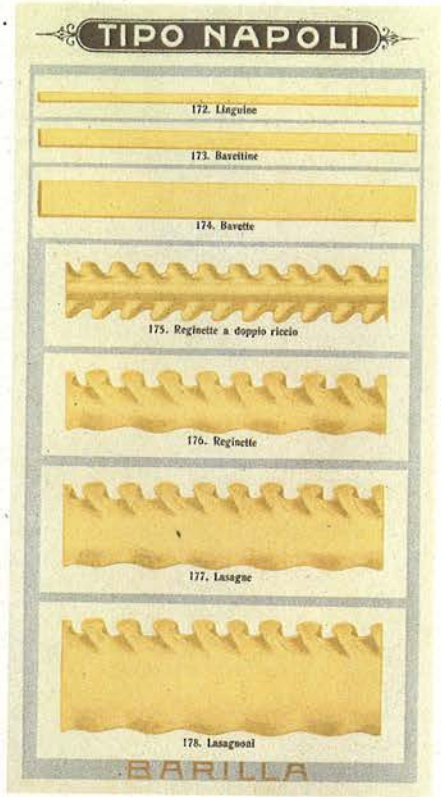
19.



14.



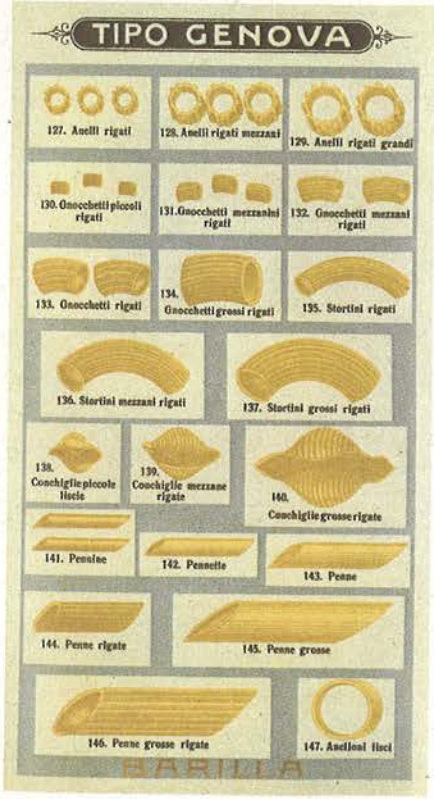
15.



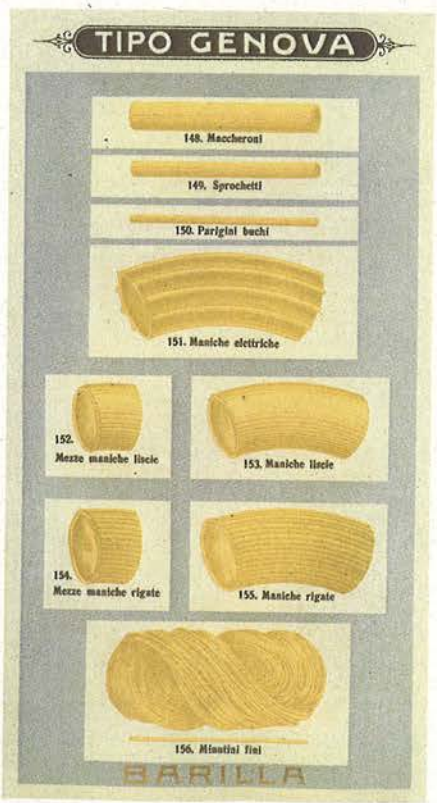
14-15.
Pasta di semola lunga e riccia "Tipo Napoli".
Dal catalogo Barilla 1916.
FORMATO MM. 236x432

19-20-21.
Pasta all'uovo "Tipo Genova" asciutta o da minestra. Dal catalogo Barilla 1916.
FORMATO MM. 236x432

20.



21.



22. GIUSEPPE VENTURINI, *Pasta sul Pentagramma.*
Manifesto, 1938.
FORMATO MM. 297x425

Pietro, splendido mecenate, dona all'Università di Parma la sede didattica della Facoltà di Ingegneria (1987), raccoglie una notevole collezione d'arte che espone al pubblico, nel 1993, in occasione dell'80° compleanno; regala alla città la fontana scolpita da Pietro Cascella per una piazza di Parma (1994).
Con la sua scomparsa nel 1993, i figli Guido, Luca e Paolo assumono la guida dell'azienda di Famiglia, intraprendendo una profonda opera di riorganizzazione interna e di espansione sul mercato internazionale. In questa fase si collocano l'acquisizione di Misko, *leader* greco e Filiz, turco, nella pasta e la costruzione (1998-1999) del primo stabilimento per la produzione di pasta di un'azienda italiana sul suolo americano, inaugurato ad Ames (IOWA) il 25 giugno 1999.
Alle soglie del nuovo millenio, Barilla è *leader* mondiale nel segmento pasta e prima in Europa per i prodotti da forno con i marchi *Mulino Bianco* (dal 1976) e *Wasa* (dal 1999). Al gruppo Barilla appartengono anche i marchi *Braibanti* (dal 1987) e *Voiello* (dal 1975) nel settore pasta e *Buralli* (dal 1989), *Panem* (dal 1989), *Pavesi* (dal 1992), *Tre Marie* (dal 1987) nei prodotti da forno.

LA PASTA IN TAVOLA

La pasta Barilla arriva in tavola, fumante e appetitosa, gioia per bimbi paffuti e sorridenti, per cuochi alati e teneri puttini. Negli anni Venti ogni piatto è un trionfo per gli occhi.

Nata da una bottega di pane e pasta oltre centoventi anni fa, la Barilla è oggi il primo gruppo alimentare italiano: produce in 25 stabilimenti (20 in Italia e 5 all'estero) e gestisce direttamente 6 mulini che forniscono il 70% della materia prima occorrente.
Orientato da sempre alla soddisfazione del cliente e al rispetto per la salute e la natura, il marchio Barilla si è imposto nel mondo soprattutto grazie alla Qualità dei prodotti, frutto di alti investimenti in ricerca, innovazione e tecnologie.
Oggi più che mai l'azienda si pone di fronte al mercato con l'ottica dell'industria di marca: mantenere sempre le promesse fatte al Consumatore e commercializzare prodotti di Qualità superiore a un buon prezzo.
E se è imprescindibile che Qualità vi sia, è altrettanto fondamentale che la Qualità

25. FRANZ TH. WÜRGEL, *Bimbi allegri con Pasta Barilla.*
Cartello da negozio, plancia da calendario, 1933.
Tutti i bambini con pasta Barilla sono felici, e la mostrano orgogliosi il figlio dell'operaio, del contadino e la bimba di buona famiglia.
FORMATO MM. 425x297

24. *Bimbo a tavola con spighe di grano.*
Calendario da tasca, 1932.
FORMATO MM. 297x425

venga comunicata e - soprattutto - percepita dal consumatore. E Barilla ha fatto propria una scelta che affonda le proprie radici nel tempo: fin dagli esordi del Novecento e dalle prime "campagne" pubblicitarie, l'azienda preferì - piuttosto che "parlarne" - comunicare la Qualità dei propri prodotti attraverso la qualità dei propri messaggi.
Ciò significava non accontentarsi, ma scegliere i fornitori più qualificati: le tipografie più rinomate, artisti e disegnatori che sapessero eccellere in maniera evidente nel panorama contemporaneo; *testimonial* in grado di dare un forte valore aggiunto alla Marca; grafici e registi creativi ed innovativi; tecnici, fotografi e operatori preparati e di grande mestiere.
Ripercorrere la storia della comunicazione della Barilla significa, parallelamente, compiere un viaggio nell'evoluzione del costume italiano degli ultimi cento anni attraverso punte di eccellenza.
Fin dal 1910, infatti, i fratelli Barilla, che avevano intrapreso proprio in quell'anno il balzo verso la produzione industriale, non avevano trascurato di dotarsi di un marchio distintivo ben riconoscibile e rassicurante.
Fu Ettore Vernizzi a disegnare, su un grande pannello, il primo marchio dell'azienda, colorato ed evocativo: un bambino dagli appariscenti calzoni rossi, intento a rovesciare un enorme tuorlo d'uovo nella madia colma di farina.
L'immagine, ripresa successivamente in varie applicazioni, dalla carta da lettera alle fatture, dalle cartoline commerciali alle confezioni di pasta all'uovo di lusso, divenne per parecchi decenni il simbolo del Pastificio Barilla.
Emerse chiaramente, con lo sviluppo della

26. GALILEO CHINI, *W Barilla*. Affresco, 1927.
Putti volanti portano in trionfo tra le nubi un piatto colmo di spaghetti Barilla.
FORMATO MM. 425X297

produzione (nel 1919 si raggiungono i 300 q.li giornalieri con 300 addetti) la necessità di "marchiare" in qualche modo un prodotto all'epoca distribuito sfuso nelle drogherie e nei negozi di alimentari, che ostentavano monumentali cassettiere colme di ogni formato di pasta, a vista, venduta poi a peso e infilata in azzurri cartocci. Da qui l'idea di realizzare una immagine tridimensionale del marchio, una piccola statuetta in scagliola policroma modellata dal maestro Emilio Trombara (1875-1934), prodotta in centinaia di esemplari, destinata agli esercizi "marcati" Barilla e, parallelamente, di affidare - in una realtà media molto frammentata - la fortuna del nome ad un veicolo pubblicitario oggi considerato "minore" - il calendario - che garantiva, tuttavia la permanenza costante per tutto l'anno sotto gli occhi del consumatore.

Così, ad una attenta politica di qualità delle materie prime - regolari i viaggi di Riccardo Barilla a Genova per la scelta delle partite di grano - e del prodotto - che traspare dai primi, gradevolissimi cataloghi del 1916 disegnati secondo i nuovi dettami grafici del modernismo - si affianca, fin dai primi anni di vita dell'azienda, una interessante e qualitativamente significativa produzione di calendari promozionali, primo fra tutti quello disegnato dal toscano V. Ceccanti (attivo: 1908-1911), a foglietti con plancia fissa, rappresentante il mitico garzone osannato da una ampia folla di consumatori.

Nel 1922 è l'Officina Bolognese di Edmondo Chappuis (1874-1912) - che raccoglie intorno a sé disegnatori del calibro di Dudovich, Chini, Mataloni, De Carolis - a realizzare in cromolitografia a sei colori

27. F.LLI ZAFFERRI, *Cuoco volante con pasta Barilla.*
Cartolina postale, calendario da tasca, segnaprezzo, chiudi lettera, 1926.
FORMATO MM. 297x425

28. F.LLI ZAFFERRI, *Mamma che serve pasta Barilla in tavola.* Cartolina postale, cartello per negozio, 1927.
La minestrina Barilla è una gioia per tutti i bambini.
FORMATO MM. 297X425

(quasi un'opera d'arte tipografica) la plancia per il calendario giornaliero, su disegno di Emma Bonazzi (1881-1959), futura consulente artistica per oltre quindici anni della Perugina. Dal *Liberty* festoso e dalle citazioni klimtiane con aperture all'orientalismo fiabesco nutrito di richiami esotici, emerge un senso di feconda abbondanza: ed è proprio l'"Abbondanza" nelle forme di una sinuosa Seméle, deità greca delle messi, a sostenere, tra ghirlande di fiori, la cornucopia da cui esplode una cascata di pasta dorata che invade la terra.
L'attenzione alla modernizzazione industriale, alle nuove macchine prodotte in Germania, porta Riccardo Barilla - che manderà il figlio Pietro a studiare a Colw, nella Foresta Nera - a compiere numerosi viaggi oltr'alpe e a cogliere, con la tecnologia, i nuovi dettami grafici imperanti in area tedesca. Ecco comparire, dal 1923 un nuovo "personaggio": un simpatico e alato angioletto-capocuoco dal caratteristico cappello a sbuffo che offre piatti fumanti di spaghetti Barilla dalle copertine dei calendari da tasca e dalle vetrine delle esposizioni e delle fiere cui la Barilla partecipa da tempo (Roma, 1906; Massa, 1913; Mantova 1921; Roma 1926; Torino 1928; Tripoli 1932, solo per ricordare le più importanti). E' un fiorire di bimbi rosei, paffuti e biondissimi che gustano saporosi piatti di spaghetti o di tagliatelle, sulle tavole di chiara impronta tedesca, realizzate - dalla scelta cromatica ai moduli espressivi, fino alla stampa a rilievo - con cura e attenzione considerevoli.
Nel 1935, a fianco del piccolo, nostrano, *"Bimbo con l'uovo"*, (su un fondo blu che da allora resterà per sempre legato ai prodotti

29. F.LLI ZAFFERRI, *Uovo Cameriere*.
Manifesto, 1928 ca.
L'uovo Barilla nel più intrigante travestimento di un impeccabile *Maître* di gran classe.
FORMATO MM. 297x425

Barilla) compaiono in un calendario olandese coloratissimo e tratteggiato dalla matita di Luciano Bonacini (1908-1981), scene famigliari e agresti dove festosi bimbi, compìti signori, onesti operai e contadini sereni gustano ricchi piatti di fumante pasta Barilla.
E di tutta la produzione promozionale del periodo, colpisce la classe e la concezione dell'immagine pubblicitaria, rigorosamente grafica, come illustrazione di una idea, prescindendo da qualsiasi intenzione di violenza o intimidazione commerciale: quasi un promemoria artistico che si propone di dilettare e di stupire, ma sempre nel tono garbato di chi trasforma la qualità del prodotto in qualità dell'immagine. Concetti, tuttora straordinariamente attuali e allora sicuramente profetici.
Sul finire degli anni Trenta lo stile e il tratto del Regime, lasciano la loro traccia anche nelle realizzazioni grafiche della Barilla, incerta fra la propaganda dell'Impero - nel 1932 hanno inizio le esportazioni in Africa Orientale - e le più miti tagliatelle per lo sportivo, lo studente o l'ingegnere del genovese Mario Puppo (1905-1977).
Ma ecco che nel 1940 - quasi precorrendo i tempi e spazzando via l'aria del Ventennio - pur inquadrata in un rigoroso "*Omaggio alla donna Italiana*", madre, lavoratrice, artista e scienziata, Barilla dà spazio al genio grafico dell'allora quarantenne Erberto Carboni.
Sarà Carboni, in sodalizio con Pietro Barilla, che entra appieno in azienda dopo la bufera del secondo conflitto mondiale, a creare una nuova immagine alla nuova Barilla. Dal suo viaggio americano del 1950, Pietro Barilla riporta alcuni, chiari,

30. F.LLI ZAFFERRI, *Bimbo col tovagliolo*. Manifesto, 1927 ca.
Sulla tavola imbandita spaghetti e capelli d'angelo Barilla muovono al sorriso il piccolo buongustaio.
FORMATO MM. 297X425

concetti commerciali: prodotto di qualità, giusto prezzo, marchio riconoscibile, confezione di tutti i prodotti (che viaggiavano ancora sfusi), investimenti pubblicitari sui più importanti mezzi di comunicazione.
E Carboni, dal mitico "*Bimbo con l'uovo*", trae l'ovale, con chiaro e tuorlo, graficamente allungato e stilizzato, in cui inserire il nome dell'azienda, inventa campagne di richiamo per i principali quotidiani, pensa le nuove confezioni per gli oltre 100 formati di pasta - ormai entrate fra i classici del design industriale italiano - disegna le linee dei camion che trasportano in tutta Italia la pasta uscita dalle nuovissime, innovative linee continue di produzione, progetta gli stands per le Fiere internazionali, crea - con Pietro Bianchi e Orio Vergani - lo slogan pubblicitario "*Con pasta Barilla è sempre Domenica*" che vincerà la Palma d'Oro della pubblicità nel 1952 e che approderà nel 1958 in televisione.
Gli anni Sessanta chiudono un ciclo - il tempo dei grafici e dei disegnatori - e ne aprono uno nuovo: è l'era della televisione e delle agenzie.
Saranno gli anni di Mina, di Massimo Ranieri, della riscoperta delle tradizioni, dei "*Rigatoni*" di Federico Fellini e dell' "immagine dei sentimenti" con campagne coordinate su tutti i mezzi di comunicazione. Saranno anche gli anni in cui la cucina mediterranea e la pasta si diffonderanno in tutto il mondo, trasformando il piatto nazionale in alimento universale...
Ma ancora, ineludibile, rimane quel messaggio di qualità partito cent'anni prima dall'antico, romantico "*Bimbo con l'uovo*".

PASTA IN FESTA

Ma la pasta è, soprattutto, un grande piacere;
un momento di festa da condividere.
Ecco allora che le forme sono una scusa per giocare,
fra gli scherzi innocenti di piccoli e paffuti amorini,
usciti dalle tavole del Calendario Barilla del 1931
nate dalla garbata matita di Adolfo Busi.

Dopo la scomparsa del fratello Gualtiero, Riccardo Barilla aveva dedicato ogni sua energia all'espansione della fabbrica, beneficiando certamente del *trend* positivo che si era innescato nell'economia nazionale italiana tra il 1920 e il 1924, e per di più confortato dai primi, immediati riconoscimenti ufficiali nelle competizioni fieristiche. E anche della pubblicità dell'azienda, fino a quel momento seguita da Gualtiero, dovette occuparsi Riccardo che si avvalse per lungo tempo della collaborazione dei grafici della Litografia Fratelli Zafferri. A partire dalla fine degli anni Venti risulta ben evidente lo stacco con le immagini del precedente periodo: abbandonata la quieta colloquialità di realistiche rappresentazioni del desco familiare, il nuovo stile perseguiva l'effetto dinamico del "colpo d'occhio" e rilanciava il primato di personaggi elettrizzanti e sorprendenti, con qualche citazione alle influenze culturali e formali del secon-

32. ADOLFO BUSI, *Piccoli tesori.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297X425

33. ADOLFO BUSI, *Spaghetti a sorpresa.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297X425

35. ADOLFO BUSI, *Volo di farfalle.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425

31. ADOLFO BUSI, *Cameriere volante.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425

do Futurismo. Farà così la sua comparsa un candido uovo panciuto che approda al più intrigante travestimento borghese e mondano quando si antropomorfizza nei panni gioviali ma impeccabili di un *maître* di gran classe. Allo stesso modo in un manifesto del 1931 - tratto da un disegno di Adolfo Busi - un fanciullino-cameriere che cavalca maccheroni giganti non è più il buon garzone impegnato solo ad impastare, ma un ammiccante e maliziosetto cupido, roseo e paffuto eppure agilissimo a destreggiarsi, pronto a spiccare il volo su quell'areodinamico mezzo.

E' una risposta eloquente alla polemica che a partire dal 1930 aveva acceso saporosi contrasti pro e contro la pastasciutta, sull'onda della crociata gastronomica bandita dai Futuristi, impegnati, in nome del culto della modernità, a sostenere che *"la pastasciutta, [...] lega coi suoi grovigli gli italiani di oggi ai lenti telai di Penelope e ai sonnolenti velieri in cerca di vento"*. Perciò si appellavano alla chimica e proponevano *"nuove soluzioni attraverso l'armonia dei sapori e colori delle vivande, l'invenzione di complessi plastici saporiti, la cui armonia originale di forma e colore nutra gli occhi ed ecciti la fantasia prima di tentare le labbra"*.

L'abolizione della pastasciutta *"assurda religione gastronomica italiana"*, *"libererà la Nazione dal costoso grano straniero"* non tralasciava di ricordare Marinetti, quando ormai la polemica infervorava gli animi e rimbalzava di giornale in giornale, dai quotidiani alle riviste specializzate, ai conviti, ovunque fosse servito un piatto di tradizionale pastasciutta.

"Finalmente si infrange il mito dei "macaroni" cibo volgare che aveva fruttato al di là delle Alpi qualche metafora indecorosa", tuonava il giornalista Marco Lamberti in un brillante arti-

36. ADOLFO BUSI, *Caccia alle farfalle*.
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297X425

37. ADOLFO BUSI, *A cavallo!*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297X425

colo apparso sull'*Ambrosiano*. Dalla parte dei Futuristi erano schierati fior di illustri clinici, tra cui Nicola Pende e Antonio Riva, e lo stesso cuoco della famiglia reale, che aveva risposto con una sua lettera all'inchiesta aperta sulle pagine della *Cucina italiana*. Queste indagini spopolavano sulla stampa e parve che le adesioni alla rivoluzione gastronomica superassero i nostalgici della pasta, non ostante autorevoli opinionisti come Salvatore Di Giacomo e il duca di Bovino, podestà di Napoli avessero dichiarato: *"gli angeli in paradiso non mangiano che vermicelli al pomodoro"*.
La *querelle* in seguito alla pubblicazione del manifesto futurista sul quotidiano parigino *Comoedia* divampò in Francia e da lì rimbalzò ben presto sulla stampa tedesca a suon di articoli, commenti e caricature. E anche il *Times* di Londra tornò ripetutamente sull'argomento. Da Parma entra in campo il foglio locale *La Fiamma*, che l'8 giugno 1931 si schiera a favore dei maccheroni; quei maccheroni provocatoriamente enfatizzati e ingigantiti nel manifesto Barilla - diffuso con qualche variante a mezzo cartolina postale e in affissione per le vie della Capitale - che ne ribadisce in modo caricaturale le prerogative. Per controbattere infatti la critica futurista alla pastasciutta "antivirile", di rimbalzo e maliziosamente il connubio con l'eros innesca un palese processo di identificazione tra i maccheroni e la seduzione maschile.
Il soggetto è tratto dal calendario murale 1931 - stampato dalle Industrie Grafiche Ricordi - che Adolfo Busi (1891 1977) aveva disegnato per Barilla, osando un linguaggio ironicamente sensuale e giocoso. Freschezza di invenzione e arguta originalità sottendono alle dodici piccole impres-

34. ADOLFO BUSI, *Notte di stelline.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425

38. ADOLFO BUSI, *Venere nella conchiglia*. Calendario Barilla 1931. FORMATO MM. 297x425

39. ADOLFO BUSI, *Giocose sorprese*. Calendario Barilla 1931. FORMATO MM. 297x425

sioni corrispondenti alla scansione mensile. L'autore carpisce alle belle forme di pasta i segreti di dolcezze romantico-simbolistiche, infondendo vitalità a quei formati che nei cataloghi di vendita si distendono in pagine di efficace impatto estetico: con un intervento di affabulante animazione, Busi convoca *stelle* e *stelline* ad illuminare il firmamento, *farfalle* e *farfalloni*, *ruote* e *sorprese* ad allietare burloni genietti. Botticelliani *conchiglioni* sono perfetti per una Venere infante, così come un ingegnoso montaggio di formati diversi dà corpo, nello stile di Depero, alla cavalcatura di un imberbe San Giorgio. Miscelando con festosa ironia ora il ricordo di inflessioni secessioniste e rimandi *Déco*, ora il cilindrico sintetismo futurista, il calendario prefigura una ridda di temi, una messe di anticipazioni che compariranno anche nella cartellonistica successiva.

Da una parte l'ironico microcosmo ludico e favolistico del fine illustratore bolognese, dall'altra i coevi manifesti, che oppongono valori cromatici e consistenza formale ai toni aggressivi degli attacchi al consumo della pasta, sembrano ribadire la solidità di una ditta che né la recessione economica né le punzecchiature dei Futuristi avevano certo incrinato.

Le polemiche di carattere dietetico sulla pasta, però, non si sarebbero chiuse qui. Opportunamente rinfocolate da evidenti interessi economici, la pasta avrebbe nuovamente sostenuto la sua battaglia contro la carne negli anni Settanta e contro alcuni dietologi americani negli anni Novanta. Riportando, con un guizzo di ammiccante vitalità, la dieta mediterranea al primo posto nella graduatoria della migliore alimentazione. Proprio come al tempo dei Futuristi.

40. ADOLFO BUSI,
Spaghetti in festa.
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425

41. ADOLFO BUSI, *Penne d'amore.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425

42. ADOLFO BUSI, *Cesti di bontà.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425

LA PASTA PER TUTTI

La pasta è un piatto per tutte le occasioni e per tutte le tavole: a scuola e al lavoro, in città e in campagna, con la neve e il camino acceso o sotto il sole di una crociera, pasta Barilla porta in tavola l'appetito, rappresentato nelle immagini un po' sognanti disegnate da Luciano Bonacini per il calendario Barilla del 1935.

43. LUCIANO BONACINI,
Gli spaghetti del Capitano.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297

44. LUCIANO BONACINI,
In campagna.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297

45. LUCIANO BONACINI,
Energia per costruire.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297

46. LUCIANO BONACINI,
Che bella la scuola.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297

47. LUCIANO BONACINI,
Un piatto corroborante.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297

48. LUCIANO BONACINI,
Tagliatelle di gala.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297

L'AVVENTURA DEL SIGNOR BONAVENTURA

Lo stralunato eroe dei fumetti del "Corriere dei Piccoli" anni Trenta diviene testimonial della pasta Barilla.

"Qui comincia l'avventura del Signor Bonaventura..." recitava regolarmente ogni nuova storia che campeggiava dalle pagine del *Corriere dei Piccoli*, settimanale per bambini fondato a Milano nel 1908. Lo stralunato personaggio nato dalla fantasia e dalla matita di Sergio Tofano, in arte STO, e assurto ad emblema dell'Italia fra le due guerre, primeggiò in popolarità con divi e personalità, concludendo regolarmente ogni vicenda con l'immancabile milione di premio.

Le figurine disegnate da STO proponevano il beniamino del *Corriere dei Piccoli*, l'omino colorato con panni Lenci, *vedette* del linguaggio fumettistico e parodistico in Italia, comico e malinconico eroe, candido e stralunato, destinato però a riscattarsi sempre da qualsiasi sventura e quindi simbolo di un'Italia semplice, sognatrice, che voleva sperare nella buona sorte e nella fortuna vigile.

Ogni album completato dava la possibilità di partecipare ad una estrazione mensile con ricchi premi, tra cui al primo posto una vettura Fiat 1500, poi apparecchi RadioMarelli, biciclette, macchine per cucire e tanti pacchi con i prodotti Barilla e delle altre ditte sponsorizzatrici.

La comunicazione pubblicitaria si avvalse di più mezzi: sedicimila manifesti affissi per trenta giorni nelle città e nei centri della penisola, e trentamila album - solo quelli consegnati da Barilla - un *battage* radiofonico e uscite settimanali sui quotidiani nazionali, su periodici e giornali locali.

Dapprima per annunciare il concorso, quindi per rendere pubblici i nomi dei vincitori. E in contemporanea l'allestimento di vetrine a tema.

"Il nome Barilla sarà strimpellato non pochi milioni di volte e nei modi più vari" scriveva Pietro al rappresentante di Roma Guglielmo Berger, avvisandolo del programma delle affissioni. Poi, di ritorno da Milano, il 9 giugno 1937 si affretta a comunicare la sua soddisfazione ai suoi agenti per aver trovato la città tappezzata dai manifesti del *Signor Bonaventura*: *"Siccome molti portano il nostro nome sono certo che questa diffusione ci farà fare una magnifica figura"*. *"Per la prima volta nella storia del Pastificio abbiamo Radio - Giornali e ... muri che vogliono dire a tutta Milano che una nuova, per modo di dire, ditta presenta quanto di meglio vi sia nel nostro campo e a quotazioni davvero in concorrenza"*.

Il manifesto, chiamato a promuovere il grande concorso, era stato disegnato dal milanese Alfredo Cavadini che aveva ripreso il personaggio di Sergio Tofano ponendolo su di uno squillante fondo blu. Blu come la carta *"da zucchero"* impiegata per confezionare fin dalle origini i pacchetti e i cartocci della Pasta Barilla; quel blu che a distanza di oltre un secolo contraddistingue ancora le sue confezioni.

Ma anche all'interno dell'album per la raccolta delle figurine - e nessuna era considerata rara per non scoraggiare gli acquirenti - alcuni personaggi di STO protagonisti delle esilaranti avventure del *Signor Bonaventura*, richiamavano volutamente i prodotti della Barilla, come la *Marchesa Pastasciutta*, la *Cuoca di Bonaventura* o la *Regina Cenerentola* con il tegame per la minestra.

Era la prima vera campagna in grande stile voluta e seguita da Pietro Barilla, che avrebbe guidato l'azienda, nel dopoguerra, fino alla posizione di *leader* indiscusso della pasta in Italia.

49. ALFREDO CAVADINI (da Sergio Tofano), *Concorso Bonaventura.*
Manifesto, 1937.
Il comico e malinconico eroe, candido e stralunato, destinato a riscattarsi da ogni avventura, propone la raccolta di figurine per un ricco concorso promosso da grandi marche italiane fra cui pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425

50. LUCIANO BONACINI, *Piccolo cuoco.*
Calendario Barilla, 1935.
Ma è più bello cucinarla o mangiarla, la pasta Barilla?
FORMATO MM. 297X425

LA PASTA UNIVERSALE

La pasta italiana varca i confini nazionali per approdare presso i più lontani popoli della terra: dagli eschimesi ai cinesi, dai pellerossa ai beduini, delineati dal tratto garbato e un poco futurista di Luciano Bonacini, autore del Calendario Barilla del 1936.

Il processo di internazionalizzazione della Barilla, pur essendo fenomeno relativamente recente, vanta radici antiche.
Su una carta intestata d'inizio secolo, e di cui l'Archivio Storico Barilla conserva un raro esemplare, già erano apparse le linee d'espansione dell'azienda e delle sue "paste alimentari all'uovo" in un'immagine aperta sul mondo: c'erano i fili del telegrafo, c'era il globo della terra ritagliato a meridiani e paralleli, c'erano le foglie d'acanto a suggerire il clima *liberty* di un'epoca proiettata verso la modernità. Si trattava di annunci, o meglio di auspici, per un vicino e ampio sviluppo. Emma Bonazzi nel calendario 1922 raffigurava una sensuale Semèle, deità greca delle messi, che inonda la terra con la pasta fuoriuscita da una cornucopia. È però nel calendario che Luciano Bonacini (1908-1981) è chiamato a realizzare per Barilla nel 1934, che questo tema ha maggiore sviluppo attraverso le sei vignette, che risentono stilisticamente dell'influenza futurista da un lato, e dell'efficace lezione grafica di Leonetto Cappiello dall'altra.

51. LUCIANO BONACINI, *Spaghettata al Lido di Venezia.*
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297

52. LUCIANO BONACINI,
Festa tra gli eschimesi.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297

53. LUCIANO BONACINI,
Tra i pellerossa.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297

Fino ad oggi sconosciuto, è stato recentemente acquisito dall'Archivio Storico Barilla e propone il consumo della pasta Barilla presso i più lontani popoli della terra: dagli eschimesi ai cinesi, dai pellerossa ai beduini del deserto fino al più tradizionale e raffinato hôtel del Lido di Venezia.
Il lavoro deve essere piaciuto perché sarà sempre lo stesso Luciano Bonacini, a realizzare il calendario Barilla del 1935, impresso ancora con pregevole qualità dalle grafiche Gros-Monti di Torino, e focalizzato su vari momenti di consumo della pasta.
Si tratta, in sintesi, pur nella loro ingenuità, di preziosi reperti di un'idea che viene da lontano: la pasta come alimento universale e che trova un'ulteriore declinazione nella vivace mongolfiera disegnata da Giuseppe Venturini (1913-1979) e diffusa per mezzo di manifesti e cartoline postali a partire dal 1947, settantesimo anniversario della fondazione del pastificio. E' l'emblema della rinnovata promessa di volare alto, di dimenticare i guasti di un conflitto mondiale devastante e di riprendere progetti ambiziosi già posti in cantiere prima del conflitto.
Mentre il coloratissimo aeromobile solca i cieli verso le destinazioni più lontane e i due passeggeri salutano il passato e scrutano, col cannocchiale, un futuro che si avvicina, la cordicella imbandierata sospinta dal vento, ricorda le tappe di un viaggio, all'insegna della pasta, condotto attraverso i cieli della qualità.

54. LUCIANO BONACINI,
Colazione tra i Tuareg.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297

55. LUCIANO BONACINI,
Pasta Barilla in Cina.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297.

56. LUCIANO BONACINI,
Il pranzo del Raja.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297

57. GIUSEPPE VENTURINI (da un'idea di Carlo Mattioli), *In alto dal 1877*.
Manifesto, 1947.
La vivace mongolfiera porta in alto il nome di Barilla mentre i due passeggeri salutano l'oggi e scrutano il futuro che sta per venire.
FORMATO MM. 297x425

LA PASTA DEL BUON APPETITO

Si aprono tempi nuovi e Barilla chiede al grande grafico Erberto Carboni di tracciare l'immagine aziendale con toni più moderni e coerenti. Nasce così una raffinata immagine coordinata che spazia dai manifesti alle confezioni, dal marchio ai cataloghi, dalle pagine dei giornali alle locandine da negozio, il tutto segnato dall'inconfondibile azzurro-blu che ancor oggi contraddistingue la comunicazione Barilla.

Erberto Carboni era nato a Parma il 22 novembre 1899. Compiuti gli studi presso l'Accademia di Belle Arti cittadina diplomandosi in architettura nel 1923, si dedicò da subito alla grafica e all'illustrazione, eseguendo bozzetti per i principali stabilimenti cromolitografici locali fra cui Zanlari e Zafferri per numerose aziende locali.
Nel 1932 si trasferiva a Milano, dove iniziava a collaborare con la rivista *"L'ufficio moderno"* diretta da Guido Mazzali. Da quell'anno iniziava la propria collaborazione con le più prestigiose aziende italiane: Motta, Olivetti, Campari, Strega, Lagomarsino.
Come architetto ideò numerosi allestimenti per vetrine, negozi, padiglioni e saloni per fiere e mostre e trasformò, per la Triennale del 1935, la facciata del Palazzo dell'Arte di Milano: un impegno di prestigio che si era guadagnato vincendo un importante concorso.
La sua collaborazione con la Barilla dopo alcuni episodi dell'anteguerra proseguì dal 1952 in modo continuativo fino al 1960.
Dai primi anni Cinquanta non si contano le realizzazioni prestigiose con altre importanti aziende italiane come Bertolli, Pavesi, Crodo, Montecatini. Collabora a lungo con

59. ERBERTO CARBONI. *Con pasta Barilla è sempre domenica.*
Striscia da scaffale, 1952.
La pasta è un momento di festa.
E con Barilla ogni giorno è un giorno di festa.
FORMATO MM. 490X210

58. ERBERTO CARBONI, *La pasta del buon appetito.*
Striscia da scaffale, 1952.
La pasta è un momento di festa.
E con Barilla ogni giorno è un giorno di festa.
FORMATO MM. 297x425

60. ERBERTO CARBONI,
Cinque zuppiere per Barilla.
Catalogo Barilla, 1952.
Un collage di gusto razionalista fa pregustare la fragranza delle specialità Barilla.
FORMATO MM. 297x425

61. ERBERTO CARBONI, *Vera pasta all'uovo.*
Manifesto, 1954.
L'emblematica gallina cubista ricorda la qualità della pasta Barilla, con 5 uova per ogni chilogrammo.
FORMATO MM. 297X425

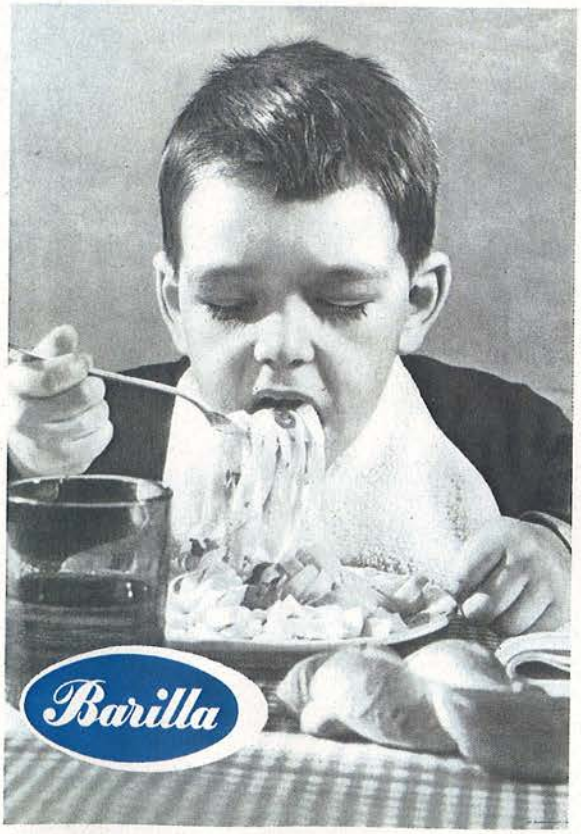
la RAI-TV per la quale allestisce diversi padiglioni alla Fiera di Milano e realizza, a partire dal 1956, logo, monoscopio e sigle animate.
Oltre alla grafica pubblicitaria e all'illustrazione di libri, esegue anche scenografie per il Teatro alla Scala e per il Maggio Musicale fiorentino.
Negli ultimi anni la sua passione per la pittura "pura" gli fece intensificare un'attività pittorica da sempre esercitata. Espose alla Biennale di Venezia una scultura in acciaio di 6 metri *Totem 36* quale simbolo della 36ª Esposizione Internazionale e ordinò alcune "personali" presso il "Cavallino" di Venezia (1972), il "Naviglio" di Milano (1973) e una grande antologica allestita dal Comune di Parma nel 1982.
Moriva a Milano il 5 novembre 1984 all'età di 85 anni, dopo una carriera di rara intensità.

A lui, parmigiano di nascita e milanese d'adozione, deve molto l'azienda parmigiana della pasta che grazie alla sua creatività raffinata e colta è riuscita a lanciare la propria immagine nella vivace realtà italiana degli anni Cinquanta: il marchio Barilla, le confezioni Barilla, la pubblicità Barilla, i Caroselli Barilla, gli *stands* Barilla: in una parola l'immagine *corporate* Barilla, si può dire che nascano con lui nel corso di un decennio a partire dal 1952. E proprio in quell'anno Carboni vinceva la *"Palma d'oro"* della pubblicità per la campagna *"Con pasta Barilla è sempre domenica"*.. E la sua eredità è tuttora visibile.

62. ERBERTO CARBONI, *Questa è la pasta per tutti.*
Annuncio Stampa, 1959.
Gigantesche confezioni di pasta Barilla catturano l'attenzione dei consumatori che ne decretano il successo in tutto il mondo.
FORMATO MM. 297x425

63. HERBERT LEUPIN,
Fresco freschissimo.
Manifesto per il grissino Barilla, 1965
Un ironico direttore d'orchestra intento a dirigere il Barbiere di Siviglia (sulla cui aria si canticchia l'head line) utilizza un grissino Barilla come bacchetta.
FORMATO MM. 297X425

64. ERBERTO CARBONI,
Le Tagliatelle per tutti. Manifesto, 1956.
Un piatto di tagliatelle Barilla mette appetito e dona allegria.
FORMATO MM. 297X425



BIBLIOGRAFIA

FHK. HENRION - A. PARKIN, *Design coordination and corporate image*. New York, Reinhold Publishing Corporation, 1965, pp 36-41.
G. DORFLES, *Carboni e la pubblicità* in *Erberto Carboni*. Milano, Electa, 1985, pp 57-71.
G. FERRERO, *Marketing progetto 2.000*. Milano, Angeli, 1990, pp 69-79.
M.T. MEZZACAPPA - M.C. TODESCHINI - S. ZARDINI, *Barilla*. Parma, Barilla, 1990.
R. BROGNARA - L. GOBBI - F. MORACE - F. VALENTE, *I Boom*. Milano, Mupetti & Co, 1990, pp 15-42.
La collezione Barilla d'Arte Moderna. A cura di R. Tassi. Catalogo della Mostra. Parma, Guanda, 1993
Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione. A cura di A.I. Ganapini e G. Gonizzi. Milano, Pizzi, 1994 con relativa bibliografia completa.
M. GIUSTI, *Il grande libro di Carosello*. Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-70.
G. GONIZZI, *L'Archivio Storico Barilla*, in *Archivi e Imprese* 11/12, 1995, pp.210-217.
A. GHINI - F. TRAPANI - R. BECCARI - F. RAPISARDA - G. MAESTRI - D. D'ANGELO, *Comunicare l'eccellenza. Ferrari, Bulgari, Camel Trophy, Mulino Bianco*. Milano, Etas Libri, 1995, pp 109-207.
L. MINESTRONI, *Casa dolce casa. Storia dello spazio domestico tra pubblicità e società*. Milano, Angeli, 1996, pp 105-108.
V. CODELUPPI, *La pubblicità*. Milano, Angeli, 1997, pp 93-96; 98, 105-106; 121, 136.
E. SABBADIN, *L'evoluzione del marketing e delle attività promozionali*. Milano, Angeli, 1997, pp 163-166.
G. GALLO - R. COVINO - R. MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi*, in *Storia d'Italia Einaudi - L'alimentazione*. Torino, Einaudi, 1998, pp 289-297, 300, 304.
G. GONIZZI, *Mina: la testimonial*, in *I mille volti di una voce*, a cura di R. Padovano. Milano, Mondadori, 1998, pp 117-135.
Erberto Carboni, dal Futurismo al Bauhaus, a cura di G. Bianchino. Catalogo della Mostra. Milano, Mazzotta, 1998.
M. DALL'ACQUA (a c. di), *Enciclopedia di Parma*. Milano, Franco Maria Ricci, 1998, *ad vocem* (scheda a c. di G. Uccelli).
R. LASAGNI, *Dizionario dei Parmigiani*. Parma, PPS, 1999, I, pp 285-288.

I documenti, le campagne e i filmati pubblicitari dell'azienda sono conservati presso l'Archivio Storico Barilla.